

**KEABSAHAN HUKUM DALAM BISNIS ENDORSEMENT DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Hukum**

**Oleh.:**

**FAUZIA NUR BAITI**

**5117500028**

**FAKULTAS.HUKUM**

**UNIVERSITAS.PANCASAKTI.TEGAL**

**2021**

**KEABSAHAN HUKUM DALAM BISNIS ENDORSEMENT DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh :

**FAUZIA NUR BAITI**

**NPM. 5117500028**

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Tegal, 25 Mei 2021

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. MUKHIDIN, SH, MH**

NIDN. 0621076101

  
**SOESI IDAYANTI, SH, MH**

NIDN. 0627086403

Mengetahui

Dekan



**DR. ACHMAD IRWAN HAMZANI, S.H.I., M.Ag.**

NIDN. 0615067604

**HALAMAN PENGESAHAN**

**KEABSAHAN HUKUM DALAM BISNIS ENDORSEMENT DI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

**Oleh :**

**FAUZIA NUR BAITI**

Telah Diperiksa dan Disahkan oleh

Tegal, 28 Juli 2021

Penguji I

  
**Dr. H. SANUSI, S.H., M.H.**

NIDN. 0609086202

Penguji II

  
**KANTI RAHAYU, S.H., M.H.**

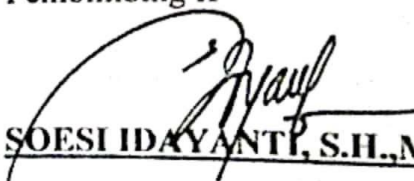
NIDN. 0620108203

Pembimbing I

  
**Dr. H. MUKHIDIN, S.H., M.H.**

NIDN. 0621076101

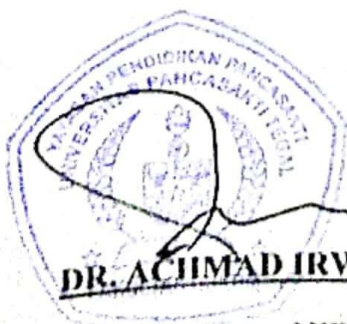
Pembimbing II

  
**SOESI IDAYANTI, S.H., M.H.**

NIDN. 062706403

Mengetahui

Dekan



**DR. ACHMAD IRWAN HAMZANI, S.H.I., M.Ag.**

NIDN. 0615067604

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : FAUZIA NUR BAITI

NPM : 5117500028

Tempat Tanggal Lahir : Tegal, 27 September 1998

Program Studi : Ilmu hukum

Judul Skripsi : **KEABSAHAN HUKUM DALAM BISNIS  
ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian skripsi ini adalah karya penulis sendiri, asli meniru milik orang lain, serta belum pernah ditulis oleh orang lain. Apabila dikemudian hari keterangan penulis terbukti tidak benar, maka penulis bersedia membatalkan gelar sarjana hukum (S.H.) yang telah diperoleh penulis.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya

Tegal, 25 Mei 2021

Yang Menyatakan



**(FAUZIA NUR BAITI)**

## **ABSTRAK**

**FAUZIA NUR BAITI. KEABSAHAN HUKUM DALAM BISNIS ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM:** Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti, Tegal, 2021.

Penulisan hukum ini bertujuan untuk untuk mengkaji keabsahan hubungan hukum dalam kegiatan *endorsement* di media sosial Instagram serta untuk mengkaji penyelesaian sengketa terhadap *wanprestasi* hubungan hukum dalam kegiatan *endorsement* di media sosial instagram.

Pendekatan penelitian hukum ini menggunakan pendekatan normatif-empiris dan apabila dilihat dari tujuannya termasuk dalam penelitian hukum deskriptif. Jenis data yang dipergunakan meliputi data sekunder dan primer. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan meliputi studi kepustakaan baik berupa buku-buku, peraturan perundang-undangan, dokumen-dokumen dan sebagainya dan menggunakan metode wawancara. Analisis yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dengan metode deduktif.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa perjanjian *endorsement* antara endorser dengan pihak @beautyoutfitt bertentangan dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ayat 1 poin (a) karena pada alinea terakhir pada persyaratan yang diberikan pihak endorser lebih menguntungkan endorser.

Guna menyelesaikan perselisihan atau sengketa *wanprestasi* dalam perjanjian *endorsement*, para pihak mengadopsi mediasi sebagai metode penyelesaian di luar pengadilan, dan mengirimkan surat peringatan kepada para pihak endorsing melalui email.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa, akademisi, praktisi dan semua pihak yang membutuhkan di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal.

**Kata Kunci : Endorsement, Endorser, Perjanjian.**

## **ABSTRACT**

FAUZIA NUR BAITI, LEGAL LEGALITY IN ENDORSEMENT BUSINESS IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM: Law Studies Program, Faculty of Law, Pancasakti University, Tegal, 2021.

This legal writing aims to study the validity of legal relationships in endorsement activities on Instagram social media and to study dispute resolution against defaults of legal relationships in endorsement activities on Instagram social media.

This legal research approach uses a normative-empirical approach and when viewed from its purpose, it is included in descriptive legal research. The types of data used include secondary and primary data. Data collection techniques used include literature study in the form of books, laws and regulations, documents and so on and using the interview method. The analysis used is qualitative data analysis with deductive methods.

Based on this research, the results show that the endorsement agreement between the endorser and the @beautyoutfitt party is contrary to Article 18 of Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection paragraph 1 point (a) because the last paragraph on the requirements given by the endorser is more profitable for the endorser.

Efforts made by the parties to resolve default disputes in the endorsement agreement are by way of out of court settlement methods by means of mediation and giving warning letters to the endorser by e-mail.

Based on the results of this research, it is hoped that it will become material for information and input for students, academics, practitioners and all those in need in the Faculty of Law, Pancasakti University of Tegal.

**Keywords: Endorsement, Endorser, Agreement.**

## **HALAMAN MOTTO**

1. Sesungguhnya Alla tidak akan mengubah suatu kaum, kecuali jika mereka mengubah keadaan mereka sendiri (Q.S. Ar-Ra'ad:11)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Beribu kata syukur saya ucapkan atas selesaikan sebuah karya kecilku yang penuh dengan perjuangan. Hasil perjuanganku belum seberapa dan bahkan tidak sebanding dengan perjuangan kedua orang tuaku untuk memenuhi kebutuhan anaknya ini. Namun dengan selesainya program studi strata satu ilmu hukum yang saya tempuh, mampu memberikan rasa bangga kepada mereka oleh karena itu Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT, dengan segala Hidayah-Nya yang Maha Kuasa sehingga dapat melalui detik-detik yang ternilai dalam hidup ini sampai terealisasinya skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta yaitu Ibu Urwatul Azizah dan Bapak Achmad Syani yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materiil dan sudah mendukung anaknya untuk menempuh pendidikan hingga saat ini.
3. Kakak saya yang pertama yaitu Faizal Rizqi, S.H. yang selalu memberikan dukungan finansial kepada saya. Dan kakak saya yang kedua Riza Fauzal, S.K.M. yang senantiasa memberikan dukungan dan nasihatnya
4. Terimakasih untuk teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam mengarahkan dan membimbingku saat skripsi ini sedang berlangsung.
5. *Last but not least, i wanna thank me, for believing in me, for doing all, this hard work, for having no days off, for never quitting, for always in gratefull.*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, *alhamdulillah* penyusunan skripsi ini dapat selesai. Dengan skripsi ini pula penulis dapat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW, yang membawa rahmat sekalian alam.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang kepadanya patut diucapkan terima kasih. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Pancasakti Tegal Prof. Dr. Fakhruddin M.Pd,
2. Dekan Fakultas Hukum Dr. H. Achmad Irwan Hamzani, S.H.I., M.Ag.
3. Wakil Dekan I Kanti Rahayu, S.H., M.H
4. Dosen Pembimbing I Dr. Mukhidin, M.H. dan Dosen Pembimbing II Soesi Idayanti, S.H., M.H.
5. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan pada penulis sehingga bisa menyelesaikan studi Strata 1. Mudah-mudahan mendapatkan balasan dari Allah SWT sebagai amal Shalih.
6. Segenap pegawai administrasi/karyawan Universitas Pancasakti Tegal khususnya di Fakultas Hukum yang telah memberikan layanan akademik dengan sabar dan ramah.

7. Orangtua,serta saudara-saudara penulis yang memberikan dorongan moriil pada penulis dalam menempuh studi.
8. Kawan-kawan penulis dan semua pihak yang memberikan motivasi dan menempuh studi maupun dalam penyusunan skkripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan kepada penulis. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca umumnya.

Tegal, 25 Mei 2021

Penulis

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : FAUZIA NUR BAITI

NPM : 5117500028

Tempat/Tanggal Lahir : Tegal/27 September 1998

Program Studi : Ilmu Hukum

Alamat : Jalan Citarum No.03 Kelurahan Mitaragen  
Kecamatan Tegal Timur Kota Tegal

Riwayat Pendidikan :

<b>No.</b>	<b>Nama Sekolah</b>	<b>Tahun Masuk</b>	<b>Tahun Lulus</b>
1	SD IHSANIYAH 1 PUSAKA KOTA TEGAL	2004	2010
2	SMP IHSANIYAH Intesive KOTA TEGAL	2010	2013
3	SMA NEGERI 3 KOTA TEGAL	2013	2016
4	S1 Fakultas Hukum Universitas Pancasakti Tegal	2017	2021

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 25 Mei 2021

Hormat saya,

**(FAUZIA NUR BAITI)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstrak .....	v
Abstract .....	vi
Halaman Motto.....	vii
Helaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Riwayat Hidup .....	xi
Daftar Isi.....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	6
C. TUJUAN PENELITIAN .....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
E. TINJAUAN PUSTAKA .....	7
F. METODE PENELITIAN .....	10
G. SISTEMATIKA PENULISAN .....	13

### BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL

A. TINJAUAN UMUM TENTANG PERJANJIAN .....	16
---	----

a. Pengertian Perjanjian .....	16
b. Syarat Sahnya Perjanjian .....	21
c. Asas-Asas Perjanjian .....	28
d. Keabsahan Perjanjian .....	31
B. Tinjauan Umum tentang Transaksi Elektronik atau <i>E-commerce</i> .....	33
C. Tinjauan Umum tentang Bisnis Online Jasa Promosi di Instagram.....	37
D. Tinjauan Umum tentang Media Sosial Instagram .....	40
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pembahasan.....	51
1. Keabsahan Hukum dalam Bisnis Endorsement di Media Sosial Instagram .....	51
2. Penyelesaian Sengketa dalam Bisnis <i>Endorsement</i> di Media Sosial Instagram .....	57
 BAB IV PENUTUP	
A. KESIMPULAN .....	62
B. SARAN .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan bermasyarakat. Alur informasi serta perkembangan teknologi penunjangnya menjadikan teknologi informasi berperan dalam hampir semua bagian kehidupan manusia. Segala hal yang tadinya harus menggunakan biaya yang cukup besar serta waktu yang lama , seiring perkembangan dan bantuan teknologi yang semakin maju bisa diselesaikan secara efektif, cepat dan mudah.

Ranah ekonomi ialah salah satu bukti perubahan yang sangat terlihat. Perkembangan teknologi informasi secara signifikan telah mengubah sistem ekonomi konvensional menjadi sistem digital. Setiap orang/badan hukum yang ingin berbisnis tidak perlu membuka lapak atau kios maupun toko yang dapat dilihat secara kasat mata. Perihal ini disebabkan seluruh tahapan dalam transaksi, mulai dari pengenalan objek ataupun benda, penawaran, pemesanan, pembayaran transaksi sampai pengiriman benda bisa dicoba lewat pemanfaatan fasilitas internet. Aktivitas ini sesudah itu diketahui sebagai *electronic commerce* ( e-commerce) yang pada dasarnya senantiasa mempunyai dasar hukum perdagangan ataupun jual beli biasa, tetapi bersifat

spesial terikat peranan media serta alat- alat elektronik yang dominan di dalamnya.<sup>1</sup>

*Electronic commerce* (e-commerce) disaat kehidupan yang telah mengalami modernisasi ini sudah menjadi suatu trend, tak luput pula di Indonesia. Melalui data informasi yang didapat melalui WeAreSocial. net serta Hootsuite, pertumbuhan pemakaian internet di Indonesia sangatlah pesat, terbukti ialah berkembang 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka perkembangan yang jauh melampaui angka perkembangan pemakaian internet di dunia, ialah sebesar 10% Indonesia menduduki urutan kedua sebagai pemakai internet sejagad. Pemakaian media social instagram menduduki peringkat kelima dengan persentase sebesar 38% yang kerap diakses di Indonesia.<sup>2</sup>

Guna memenuhi kebutuhan primer, sekunder dan tersier, tiap harinya manusia membutuhkan orang lain. Perjanjian adalah salah satu bentuk hubungan hukum yang dilakukan tiap manusia guna menghindari perselisihan dalam melaksanakan kegiatan yang di dalamnya terdapat satu atau lebih pihak. Dari pandangan lain, perjanjian tersebut berlangsung disebabkan para pihak benar saling setuju serta mempunyai tingkatan ketergantungan yang lumayan besar antara satu dengan yang lain.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mieke Komar, *Cyberlaw: Suatu Pengantar*, Bandung: ELIPS, 2002, hlm. 15.

<sup>2</sup> Kata data Statistik dan data portal, Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia ”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia/>, diakses pada tanggal 13 September 2020 Jam 20.30 WIB

<sup>3</sup> Husni Syawalu, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 34

Kegiatan jual beli *online* ataupun yang sering disebut dengan *online shopping*, adalah salah satu bentuk atau kegiatan yang didalamnya terdapat transaksi elektronik. Pemilik *online shop* memiliki segala metode guna mempromosikan dagangannya. Seperti dengan metode yang paling banyak diterapkan oleh pemilik *online shop* guna menggait perhatian konsumen yang dianggap lebih mudah guna mencapai pasar dalam kurun waktu yang relatif singkat ialah dengan memakai jasa selebgram di instagram yang mempunyai pengikut yang terbilang banyak, untuk memasarkan produk dagangan.,di *online.shop*.yang setelahnya dapat disebut dengan istilah.*Endorsement*.

Instagram ialah bentuk aplikasi yang memiliki fitur-fitur yang bisa diterapkan kepada setiap *online shop* guna memberikan kemudahan dalam memasarkan barang/produk mereka. Setiap pemilik *online shop* pada umumnya menerapkan *endorse* terhadap pihak selebgram dan artis lokal, yang umumnya tarif selebgram lokal tidak akan semahal para artis terkenal. Selebgram sendiri termasuk dalam bagian entertainment. Selebgram umumnya mempunyai banyak followers di instagram. Seperti berikut ini adalah selebgram yang banyak masyarakat di Indonesia kenal adalah Rachel Vennya, Awkarin, Sarah Gibson, Wendy Walters, Anya Geraldine, Clairine Clay. dan lain-lainnya. Selebgram-selebgram tersebut ialah segelintir dari banyaknya selebgram yang umumnya di *endorse* oleh pemilik online shop.



Pemilik bisnis online dalam melaksanakan promosi dengan cara *Endorsement* biasanya terlebih dahulu akan melalui proses perjanjian yang mana perjanjian tersebut dilaksanakan melalui media chat. Fitur chat yang ada dalam instagram atau yang disebut dengan *direct message* serta media sosial whatsapp, line, email adalah bentuk-bentuk media chat yang biasa digunakan baik pelaku usaha maupun selebgram dalam proses perjanjiannya. Mengendorse selebgram ataupun artis di media sosial adalah bentuk kegiatan endorsement yang biasa dilakukan oleh para pemilik atau pelaku usaha online shop tersebut. Dimana kegiatan *endorsement* tersebut biasanya menuntut setiap selebgram ataupun artis yang di endorse untuk menjelaskan atau mempromosikan produk-produk pihak online shop dengan kata-kata yang telah disiapkan oleh pelaku usaha online shop. Banyak cara yang dilakukan untuk melakukan endorsement tersebut, seperti dimana pelaku usaha online shop meminta testimoni dari pihak customer atau konsumennya, kemudian atau bisa dengan pelaku usaha online shop memberikan secara cuma-cuma produknya kepada selebgram untuk berfoto dengan produk tersebut dan memberikan keterangan atau *caption* yang mendukung kelebihan dari produk tersebut. Semuanya itu bertujuan agar produk dari para pelaku usaha semakin banyak yang mengenal dan akun instagram milik pelaku usaha *online shop* kian banyak pengikutnya, sehingga memberikan dampak yang memberikan peningkatan terhadap penjualan dari pelaku usaha online shop.

Secara umum melihat dari proses dan metode dalam pelaksanaan *endorsement* dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut adalah bentuk

hubungan hukum dalam bentuk perjanjian, karena dalam kegiatannya dilaksanakan oleh dua belah pihak dan ada prestasi atau hak dan kewajiban yang mengikat antara para pihak dalam perjanjian tersebut. Sebagai contoh, pihak pelaku usaha online shop atau pihak pertama, sepakat dengan pihak kedua atau selebgram dengan menggubakan chat untuk memberikan sejumlah barang dan uang kepada pihak kedua dengan harapan pihak kedua dapat mengunggah atau mempromosikan produk dari pihak pertama. Oleh karenanya perjanjian *Endorsement* sendiri adalah merupakan perikatan, akan tetapi perjanjian tersebut tidak diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menganut sistem terbuka (*open system*), sehingga dengan dasar tersebut maka perjanjian *Endorsement* diperbolehkan.<sup>4</sup>

Jika mengacu ke dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1320 perihal syarat sahnya perjanjian, banyak hal yang akan menjadi perdebatan perihal perjanjian *Endorsement* yang saat ini ramai digunakan dalam kegiatan berbisnis secara online. Perjanjian *endorsement* seringkali mendapatkan atau dihadapkan dengan permasalahan, terutama terkait melaksanakan kegiatan kerjasama *endorse* melalui media sosial Instagram. Terbatas fitur-fitur yang ada dalam aplikasi membuat pemilik online shop yang disebut *Endorsee* hanya memperoleh dan menerima bagaimana proses promosi yang akan dilakukan oleh pihak selebgram yang disebut *Endorser*. Selain itu dalam

---

<sup>4</sup> Fransiskus Ravellino, *Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian Endorsement melalui Direct Message dalam Aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata*, Bandung, Fakultas Hukum Universitas Katholik Parahyangan, 2017, hlm. 4

kegiatan endorsement melalui media sosial instagram, pihak *endorser* seringkali tidak memberikan jaminan kepastian terhadap pihak *endorsee* yang bertransaksi dengannya. Sebagai contoh adalah kegiatan *Endorsement* yang dilakukan oleh akun bisnis online @beautyoutfitt dengan salah satu akun instagram yang memiliki banyak followers @bellaanbaeeti, yang dimana *endorser* tersebut belum cukup umur dan hal tersebut bertentangan dengan aturan Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang syarat keabsahan perjanjian.

Melihat dan meninjau dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis disini tertarik untuk meneliti secara yuridis normatif mengenai syarat sah nya perjanjian jasa promosi di instagram, maka penulis mengambil judul skripsi dengan judul sebagai berikut: “**KEABSAHAN HUKUM DALAM BISNIS ENDORSEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis akan menentukan permasalahan yang dirumuskan untuk dapat dilakukan suatu pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana keabsahan hukum dalam bisnis *Endorsement* di media sosial Instagram?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa dalam bisnis *Endorsement* di media sosial Instagram?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penulis dalam penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengkaji keabsahan hubungan hukum dalam kegiatan *Endorsement* di media sosial Instagram.
2. Untuk mengkaji penyelesaian sengketa terhadap *wanprestasi* hubungan hukum dalam kegiatan *Endorsement* di media sosial Instagram.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis menjabarkan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Memberikan manfaat perihal pengembangan ilmu hukum, terkhususnya ilmu hukum dalam perjanjian online.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat tentang pemahaman keabsahan hukum dalam dunia bisnis *Endorsement* di media sosial instagram yang dapat dituntaskan melalui regulasi atau peraturan yang berlaku dan peraturan lainnya yang terkait di Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan maupun informasi bagi masyarakat ataupun instansi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Tinjauan pustaka**

Penulis dalam hal meneliti dan mengkaji penelitiannya, memperoleh beberapa pertimbangan dari skripsi-skripsi terdahulu yang memiliki karakteristik yang sama dalam hal topik penelitiannya, walaupun memiliki perbedaan dalam hal variabel kriteria subjek jumlah dan posisi variabel

penelitian ataupun metode analisis yang akan digunakan. Berikut ini beberapa penelitian skripsi terdahulu yang menjadi pertimbangan penulis:

1. Penelitian oleh Aprilita Zainati dalam skripsinya yang berjudul “Perjanjian Jual Beli *Online* Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah”.<sup>5</sup> Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keabsahan perjanjian jual beli *online* ditinjau dari Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Kemiripan penelitian yang dimiliki oleh Aprillita Zainati dengan penelitian milik penulis adalah sama dalam hal membahas perihal keabsahan perjanjian online sesuai dengan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Kemudian perbedaannya sendiri dapat dilihat dari penelitian ini adalah dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprillita Zainati objek kajiannya adalah kontrak jual beli online, akan tetapi skripsi penulis hanya akan berfokus pada kontrak dalam memasarkan produk/barang secara online.

2. Penelitian oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin dalam tesisnya yang berjudul “*Endorsement* dalam Perspektif Islam”.<sup>6</sup> Penulisan tesis ini bertujuan untuk menjelaskan konsep *Endorsement* dalam perspektif

---

<sup>5</sup> Aprillita Zainati, “ *Perjanjian Jual Beli Online Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* ”, Skripsi (Purwokerto: Institute Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018).

<sup>6</sup> Mahmudi Bin Syamsul Arifin, *Endorsement Perspektif Islam*, Tesis (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Islam dan mengetahui etika endorser dalam memasarkan produk dalam Perspektif Islam.

Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama membahas tentang *Endorsement*. Kemudian terdapat perbedaan yang ada dalam penelitian milik Mahmudi Syamsul Arifin dengan penulis hanya terdapat pada pembahasan perihal *Endorsement* secara umum, tidak melihat bagaimana akad perjanjiannya. Sebaliknya skripsi penulis akan berfokus kepada keabsahan perjanjian *Endorsement* secara online.

3. Penelitian oleh Farah Mumtaz Selian dalam skripsinya yang berjudul “Perjanjian Baku dalam *Endorsement* di Media Sosial Instagram”.<sup>7</sup>

Penulisan skripsi ini menjelaskan tentang pencantuman klausula baku dalam perjanjian *Endorsement* dan juga untuk mengetahui cara penyelesaian sengketa yang terjadi dalam perjanjian *Endorsement*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu dari segi penelitiannya hanya fokus terhadap implementasi perjanjian *Endorsement*. Sedangkan perbedaan skripsi penulis dengan yang diteliti oleh Farah Mumtaz adalah skripsi penulis mengkaji keabsahan perjanjian *Endorsement* secara umum sedangkan skripsi Farah Mumtaz hanya berfokus mengkaji keabsahan perjanjian *Endorsement* yang bersifat baku.

---

<sup>7</sup> Farah Mumtaz Selian, “ *Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial Instagram* ”, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

## **F. Metodologi Penelitian**

Untuk mencapai tujuan dan menjawab atas permasalahan yang telah diajukan oleh penulis maka penulis disini menggunakan metode penelitian hukum dalam pelaksanaannya. Dengan tujuan agar dalam pelaksanaan penelitiannya terlaksana dengan baik dan maksimal. Berikut ini adalah metode penelitian yang penulis gunakan, yaitu:

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang menggunakan data sekunder. Sumber datanya dapat diperoleh melalui penelusuran dokumen. Penulis menggunakan penelitian ini karena sebelum menentukan jenis penelitiannya, penulis terlebih dahulu mengobservasi beberapa tempat yang sesuai dengan judul yang telah diambil kemudian menelaahnya sesuai dengan referensi-referensi kepustakaan ilmu yang ada.

### **2. Pendekatan penelitian**

Penulis menggunakan pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian normatif-empiris. Penulis menggunakan pendekatan penelitian ini dikarenakan sehubungan dengan kejadian nyata yang kerap terjadi di lingkungan masyarakat dan menambahkan kajian pustaka dalam penyelesaiannya. Penelitian hukum normatif-empiris sendiri memiliki pengertian yaitu penelitian hukum yang meneliti pemberlakuan atau implementasi ketentuan hukum normatif (kodifikasi, undang-undang, atau kontrak) secara *in action* pada setiap kejadian-kejadian hukum tertentu

yang terjadi ada di masyarakat. Peneliti menggunakan penelitian normatif empiris di dalam penelitiannya dikarenakan penulis ingin menganalisa perbuatan hukum yang dilakukan oleh pihak endorser dengan pihak beautyoutfitt dilapangan.

### **3. Sumber dan jenis bahan penelitian**

Penelitian ini membutuhkan dua jenis data yang berasal dari dua sumber yang berbeda, yaitu :

#### **a. Data Primer**

Penelitian data yang diperoleh langsung dari lapangan adalah bentuk jenis data primer dalam penelitian ini. Data ini dapat diperoleh melalui observasi secara langsung maupun hasil wawancara kepada narasumber berdasarkan pedoman wawancara yang dibuat oleh peneliti.

#### **b. Data Sekunder**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membaca buku-buku literatur, dokumen, dan tulisan yang dianggap peneliti berkenan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### **4. Pengumpulan bahan penelitian**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penelusuran secara :

- a) Wawancara adalah sebagai usaha mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan, maupun dengan menggunakan



pedoman pertanyaan secara tertulis<sup>8</sup>. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik akun instagram @beautyoutfitt dan akun instagram @bellaanbaeeti. Wawancara dilakukan secara sistematis, berlandaskan kepada tujuan penelitian dan untuk mengetahui tentang perjanjian elektronik yang telah di sepakati oleh kedua pihak.

b) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode Kepustakaan adalah metode kedua selain dari metode Studi Lapangan yang penulis juga gunakan. Metode Kepustakaan sendiri adalah metode yang melaksanakan penelitian untuk memperoleh data sekunder yang dilaksanakan melalui beberapa cara, yaitu dengan membaca buku-buku, peraturan perundang-undangan, membaca artikel pada surat kabar dan/ataupun bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.<sup>9</sup>

## 5. Metode Pengolahan Bahan Hukum

Setelah data telah terkumpul akan dianalisis secara kualitatif yaitu suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara memadukan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan serta menafsirkan dan mendiskusikan data-data primer yang telah diperoleh dan diolah sebagai satu yang utuh. Pendekatan kualitatif ini merupakan suatu analisis data yang menghasilkan data deskriptif, yaitu data yang dinyatakan oleh responden secara tertulis

---

<sup>8</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia , 2005, hlm. 51

<sup>9</sup> Jhonny Ibrahim, *Teori & Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayumedia Publisng. 2006. hlm. 393.

atau lisan serta juga tingkah laku yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.<sup>10</sup>

## **6. Analisis bahan penelitian**

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu suatu pembahasan yang dilakukan dengan cara memadukan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan serta menafsirkan dan mendiskusikan data-data primer yang telah diperoleh dan diolah sebagai satu yang utuh. Hasil yang diperoleh dari analisis ini menghasilkan data yang disebut sebagai data deskriptif yaitu data yang diperoleh dari dihubungkannya data satu dengan lainnya, disesuaikan dengan pokok permasalahan yang diteliti sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan hasil penelitian ini agar terperinci, maka harus adanya sistematika pembahasan. Pada bagian pertama yang meliputi halaman sampul, halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman persetujuan, halaman pengesahan, kata pengantar, pedoman transliterasi, daftar isi, dan abstrak. Kemudian sistematika selanjutnya yaitu:

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab I Membahas perihal latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuann penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode

---

<sup>10</sup> Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017, Cet.IV, hlm.158

penelitian dan yang terakhir sistematika penulisan. Urutan penulisan pada Bab I sebagai berikut:

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Tinjauan Pustaka
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematikan Penulisan

## Bab II TINJAUAN KONSEPTUAL

Pada bab ini membahas perihal tentang norma hukum, teori hukum yang berhubungan erat dengan penelitian yang diangkat oleh penulis dengan memperhatikan variabel penelitian yang termuat dalam judul. Urutan penulisan pada Bab II sebagai berikut :

- A. Tinjauan tentang Bisnis Online
- B. Tinjauan tentang Media Sosial
- C. Tinjauan tentang Instagram
- D. Tinjauan tentang *Endorsment*
- E. Tinjauan Tentang Transaksi Elektronik

## Bab III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas dan menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya adalah menjelaskan keabsahan hukum dalam bisnis endorsement di media

sosial instagram, kemudian menganalisa penyelesaian sengketa dalam bisnis endorsement di media sosial instagram. Urutan penulisan pada Bab III sebagai berikut:

- A. Keabsahan Hukum dalam Bisnis *Endorsement* di media sosial Instagram.
- B. Penyelesaian Sengketa dalam Bisnis *Endorsement* di media sosial Instagram.

#### Bab IV PENUTUP

Bab IV merupakan kristalisasi semua yang telah dibahas sebelumnya dan menjawab rumusan masalah. Urutan penulisan pada Bab IV sebagai berikut:

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Pada bagian terakhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL

#### A. Tinjauan Umum tentang Perjanjian

##### 1. Pengertian Perjanjian

Perjanjian adalah istilah yang lahir dan berasal dari bahasa Belanda *overeenkomst* dan *verbinten*. Kedua sebutan itu membuat beberapa pakar hukum perdata Indonesia memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menjabarkan ke dalam istilah hukum Indonesia. Utrecht menyatakan, *overeenkomst* diterjemahkan sebagai istilah perjanjian sedangkan *verbinten* diterjemahkan sebagai perutangan. Menurut Achmat Ichsan penggunaan sebutan persetujuan untuk *overeenkomst* dan perjanjian terhadap *verbinten* adalah hal yang tepat. Sedangkan Kansil menyatakan bahwa, perjanjian adalah terjemahan dari *overeenkomst* dan *verbinten* adalah perikatan. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata terjemahan Subekti dan Tjitro Sudibio menjelaskan bahwa istilah persetujuan digunakan untuk *overeenkomst* dan perikatan digunakan untuk *verbinten*.<sup>11</sup>

Dilihat dari perbedaan pendapat akan penafsiran istilah aslinya suatu perjanjian yang bersumber dari hukum perdata Belanda membuat kesimpang siuran dan menyulitkan dalam mempelajari hukum perjanjian. Oleh sebab itu, diharapkan dimasa mendatang hendaknya

---

<sup>11</sup> Gunawan Widjaya, *Seri Hukum Bisnis Memahami Prinsip Keterbukaan (aanvullend recht) dalam Hukum Perdata*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006, hlm. 247

ada kesepakatan akan perihal penerjemahan istilah *overeenkomst* dan *verbinten* dalam bahasa Indonesia. Sedangkan Subekti berpendapat bahwa perjanjian ialah: “suatu bentuk kegiatan dimana seseorang berjanji untuk melaksanakan suatu hal tertentu, antara satu orang dengan orang lain ataupun lebih.”<sup>12</sup>

Yang dimaksud suatu hal itu sendiri adalah segala bentuk sesuatu yang menjadi persetujuan bersama yang wajib dilaksanakan oleh para pihak yang telah sepakat dalam perjanjian tersebut. Kemudian seperti yang dirumuskan dalam teori baru yang disampaikan oleh Van.Dunne, perjanjian ialah: “segala bentuk hubungan hukum yang dilaksanakan oleh para pihak yang ada dalam perjanjian berdasarkan kata sepakat untuk memberikan akibat hukum di dalamnya”.<sup>13</sup>

Sehingga bila disimpulkan, maka istilah perjanjian dapat dikatakan adalah hubungan hukum antara seseorang dengan orang lain atau lebih ataupun seseorang dengan badan hukum, dan para pihak berkewajiban untuk melaksanakan prestasi yang telah dijanjikan.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sendiri dalam Pasal 1313, yang menyebutkan bahwa: “Suatu Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”.

---

<sup>12</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT. Intermasa, Cet-23, 2010, hlm. 1

<sup>13</sup> Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Jakarta: Sinar Grafika, 2006 hlm.

Perbuatan yang dimaksudkan dalam Pasal tersebut adalah perbuatan dimana perjanjian hanya akan terjadi apabila ada suatu perbuatan yang tidak hanya dalam bentuk pikiran semata, akan tetapi ada suatu perbuatan yang nyata baik dalam bentuk ucapan dan tindakan secara fisik.<sup>14</sup>

Perjanjian sendiri ialah sumber perikatan, disamping sumber-sumber lainnya. Perjanjian juga disebut sebagai persetujuan, oleh sebab kedua pihak yang telah sepakat melaksanakan sesuatu. Kontrak pun adalah salah satu nama lain dari perjanjian, akan tetapi lebih mengerucut karena hanya tertuju pada perjanjian atau persetujuan tertulis. Perbedaan yang mendasar antara pengertian kontrak dan perjanjian sendiri, yaitu kontrak adalah bentuk perjanjian yang dilakukan secara tertulis, lain hal dengan perjanjian dimana perjanjian merupakan semua bentuk hubungan hukum antara orang perorangan maupun dengan badan hukum yang satu dimana mereka para pihak sepakat untuk melakukan suatu hal tertentu.

Tidak ada pembeda dalam perjanjian baik itu yang dibuat secara tertulis maupun tidak tertulis, oleh karenanya kontrak bisa dikatakan sebagai bentuk perjanjian yang sempit, ialah yang berbentuk tertulis. Sehingga secara garis besar dapat dikatakan bahwa kontrak dapat dikategorikan sebagai sebuah perjanjian. Saat para pihak dalam

---

<sup>14</sup> Kartini Muljadi & Gunawan Widjaja, *Perikatan yang Lahir dari Perjanjian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002, hlm. 7.

perjanjian telah setuju antara satu sama lain dalam melaksanakan hal tertentu, maka saat itu pula akan lahir perjanjian kepada mereka. Pihak yang akan melakukan perjanjian haruslah memberikan atau menyatakan kehendaknya guna mengikatkan dirinya. Pernyataan para pihak bertemu dan sepakat.<sup>15</sup>

Berikut ini adalah definisi dari perjanjian menurut para ahli hukum , sebagai berikut:<sup>16</sup>

1) Wirjono Prodjodikoro,

Perjanjian adalah bentuk perbuatan hukum mengenai harta benda kekayaan antara pihak satu dengan pihak lain atau lebih, dimana satu pihak berjanji atau dianggap tidak berjanji untuk melakukan suatu hal tertentu atau tidak melakukan suatu hal, sedangkan pihak yang lain berhak untuk menuntut pelaksanaan janji tersebut.

2) M. Yahya Harahap,

Perjanjian memiliki suatu definisi yang memberikan suatu hak pada suatu pihak untuk memperoleh prestasi dan sekaligus mewajibkan pada pihak lain untuk menunaikan prestasi.

3) Sudikno Mertokusumo,

Perjanjian adalah suatu perbuatan hukum, yang berisi dua (*een twezijdige overeenkomst*) yang didasarkan atas kata sepakat untuk

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 136.

<sup>16</sup> Ratna Artha Windari, *Hukum Perjanjian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014, hlm. 2



menimbulkan akibat hukum. Adapun yang dimaksud dengan suatu perbuatan hukum yang berisi dua atau tidak lain adalah satu perbuatan hukum yang meliputi penawaran dari pihak yang satu dan penerima dari pihak lain. Artinya perjanjian adalah hubungan hukum antara dua orang atau lebih yang saling sepakat guna menimbulkan akibat hukum, sehingga dapat dikatakan perjanjian bukanlah satu perbuatan hukum.

Pasal 1 ayat (17) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mendefinisikan kontrak elektronik, sebagai : “perjanjian para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik”. Perlu dipahami bahwa kontrak adalah nama lain dari suatu perjanjian seperti penjelasan sebelumnya. Di dalam Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan Sistem elektronik yang digunakan dalam media pembentukan kontrak elektronik diantaranya, yaitu beberapa perangkat dan prosedur elektronik yang memiliki fungsi mempersiapkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumpulkan, mengumumkan, menyebarkan, dan/atau mengirimkan informasi elektronik. Hal ini serupa dalam Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menjelaskan bahwa sistem elektronik yang adalah media yang digunakan dalam kontrak elektronik. Sistem elektronik juga digunakan untuk menjelaskan dimana sistem informasi informasi yang merupakan

penerapan teknologi informasi yang berbasis jaringan telekomunikasi dan media elektronik, yang berfungsi mendesain, mengamati, memunculkan, memproses, serta menyebarkan informasi elektronik. Jika diimpulkan perbedaan kontrak elektronik dengan kontrak konvensional adalah kontrak konvensional tidak menggunakan sistem elektronik sebagai medianya, sebaliknya kontrak elektronik dibuat melalui sistem elektronik. Kontrak elektronik sendiri masuk kedalam jenis kontrak tidak bernama yang pelaksanaannya dilakukan melalui perbuatan hukum rill berupa transaksi elektronik yang dilaksanakan para pihak.<sup>17</sup>

## **2. Syarat Sahnya Perjanjian**

Dikatakan sahnya suatu perjanjian dan memiliki kekuatan hukum yang mengikat jika perjanjian tersebut telah sesuai dengan syarat sahnya suatu perjanjian yang telah ditetapkan dalam regulasi yang ada. Akan tetapi perlu dipahami bahwa setiap perjanjian yang telah memenuhi syarat dan sesuai dengan peraturan yang ada maka akan diakui oleh hukum. Sedangkan perjanjian yang meskipun para pihaknya mengakui perjanjian yang tidak sesuai dengan syarat sahnya perjanjian, maka perjanjian tersebut tidak diakui oleh hukum. Sehingga apabila perjanjian yang diakui oleh para pihak tersebut tidak memenuhi syarat perjanjian yang sah dan ketika saat para pihak sudah tidak mengakuinya lagi, maka disini hakim dapat membatalkan perjanjian tersebut dan atau

---

<sup>17</sup> Muhammad Syaifuddin, *Hukum Kontrak*, Bandung: CV Mandar Jaya, 2016, hlm. 239.

perjanjian tersebut menjadi batal. Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah peraturan perundang-undangan yang pada umumnya digunakan sebagai landasan membentuk suatu perjanjian karena pasal tersebut berisikan syarat sahnya suatu perjanjian.

Syarat sahnya suatu perjanjian pada poin kesatu dan kedua ialah syarat yang membahas tentang subjeknya, sedangkan poin ketiga dan poin terakhir ialah syarat yang membahas perihal objeknya. Berikut ini adalah penjabaran atau penjelasan mengenai syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya kesepakatan untuk mengikat dirinya

Ini adalah syarat yang sangat logis, karena dalam pembentukan suatu perjanjian setidaknya paling sedikit ada dua orang atau lebih yang berhadapan dan memiliki kehendak para pihak. Maksudnya perjanjian akan timbul karena adanya kesepakatan dari pihak-pihak yang membentuk perjanjian tersebut. Kesepakatan yang dimaksud disini adalah persamaan pernyataan kehendak para pihak dalam perjanjian. Artinya disini apa yang diinginkan pihak pertama dengan pihak kedua haruslah sama ataupun mereka menginginkan sesuatu yang sama secara timbal balik, sehingga kata sepakat adalah sesuatu yang amat diperlukan diperjanjian. Kehendak adalah sesuatu hal yang dapat dilihat/diketahui orang lain, oleh karenanya

yang harus disesuaikan adalah pernyataannya. Berikut ini beberapa cara terjadinya persesuaian pernyataan kehendak, yaitu dengan: <sup>18</sup>

- 1) Bahasa yang sempurna dan tertulis;
- 2) Bahasa yang sempurna dan lisan;
- 3) Bahasa yang tak sempurna asal dapat diterima oleh pihak lawan. Sebab di dalam prakteknya terkadang ada seseorang yang menyampaikan dengan menggunakan bahasa tak sempurna akan tetapi dipahami oleh pihak lawannya;
- 4) Bahasa isyarat asal dapat diterima oleh pihak lawannya;
- 5) Diam atau membisu, tetapi asal dipahami atau diterima pihak lawan.

Jika dilihat dalam kehidupan sehari-hari dan kebiasaan masyarakat, perjanjian terbentuk dan dibuat dengan cara yaitu bahasa yang sempurna secara lisan dan secara tertulis. Perjanjian yang dibuat dengan tertulis memiliki tujuan yang dimana apabila suatu saat terjadi sengketa antara pihak maka perjanjian tertulis inilah alat bukti yang dapat digunakan. Dilain sisi dengan perjanjian tertulis inilah yang memberikan kepastian hukum dalam perbuatan hukum perjanjian.

- 2) Cakap hukum dalam membuat suatu perjanjian

---

<sup>18</sup> Sudikno Mertokusumo, *op.cit*, hlm.7

Cakap hukum ialah keadaan dimana seseorang memiliki kecakapan atau kemampuan untuk melaksanakan perbuatan hukum. Perbuatan hukum ialah perbuatan yang akan mengakibatkan akibat hukum. Cakap (bekwaan) adalah bentuk syarat umum yang tertuang dalam Pasal 330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu harus dewasa, sehat akal pikiran dan tidak dilarang oleh regulasi atau peraturan perundang-undangan guna melaksanakan suatu perbuatan tertentu. Berikut ini adalah beberapa orang yang tidak cakap hukum dalam membuat suatu perjanjian dan tertuang dalam Pasal 1330 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata disebutkan sebagai berikut:

- a) Orang-orang yang belum dewasa;
- b) Orang yang ditaruh dibawah pengampuan; dan
- c) Perempuan yang telah kawin (Lahirnya SEMA No. 3

Tahun 1963 dan Pasal 31 Undang-undang No. 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan, maka poin c sudah tidak berlaku lagi).

Perihal batasan umur dan tingkat kedewasaan tidak ditentukan dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Perikatan akan tetapi dibahas di dalam Buku I Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Orang. Dalam Buku I Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 330 menyatakan bahwa, setiap orang akan dianggap dewasa apabila dia sudah berusia 21

(dua puluh satu) tahun ataupun sudah menikah. Oleh karenanya, didalam melaksanakan perbuatan hukum perjanjian di Indonesia tidak diatur tentang tolak ukur kedewasaannya. Akan tetapi batasan umur tersebut hanya diatur dalam regulasi hukum yang mengatur tentang perorangan atau tentang hukum kekeluargaan. Akibat hukum dari ketidakcakapan berbuat hukum membuat perjanjian ialah perjanjian dapat dimintakan pembatalan kepada Hakim. Perlu dipahami apabila tidak ada permintaan pembatalan perjanjian kepada Hakim maka perjanjian tersebut akan tetap mengikat kepada para pihak yang membuat perjanjian tersebut.

### 3) Terdapatnya objek.atau.suatu.hal.tertentu

Prestasi/pokok perjanjian.aadalah objek dari suatu perjanjian. Prestasi ialah segala hal yang menjadi kewajiban debitur dan apa yang menjadi hak kreditur. Prestasi/pokok perjanjian dapat berupa kewajiban guna memberikan sesuatu hal, melakukan sesuatu, ataupun tidak melakukan sesuatu. Prestasi haruslah spesifik ataupun sekurang-kurangnya bisa ditetapkan jenisnya, serta yang diperjanjikan haruslah cukup jelas. Pengertian bahwa prestasi harus spesifik ataupun bisa dicantumkan, hal ini digunakan untuk menentukan hak dan kewajiban para pihak, apabila terjadi perselisihan di dalam pelaksanaan perjanjian. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata hal tertentu yang dimaksud adalah:

1. Hal tertentu yang dimaksudkan dalam perjanjian adalah haruslah segala sesuatu hal ataupun barang yang cukup jelas atau tertentu yakni paling tidak ditentukan jenisnya (Pasal 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata).
2. Hal tertentu berikutnya adalah barang atau benda yang bisa diperjualbelikan atau perdagangan saja yang dapat menjadi pokok suatu perjanjian (Pasal 1332 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata).

Sebagai contoh didalam proses jual beli bangunan harus terlihat dengan jelas ukuran luas tanah dan dimana letak objeknya berada. Akan batal demi hukum perjanjian yang dilakukan seseorang apabila syarat ketiga ini di dalam objek perjanjian, atau isi pokok perjanjian, atau prestasi perjanjian tidak mudah dipahami, sulit bahkan bila tidak mungkin untuk bisa dilaksanakan.

#### 4) Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang halal adalah syarat yang keempat untuk sahnya perjanjian. Mengenai syarat ini Pasal 1335 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa suatu perjanjian tanpa sebab, atau yang telah dibuat karena sesuatu sebab yang palsu ataupun terlarang, tidak akan mempunyai kekuatan. Sah ataupun tidaknya klausa dari suatu perjanjian dilihat atau ditentukan saat perjanjian itu dibuat. Konsekuensi hukum atas perjanjian tanpa klausa/sebab yang halal ialah perjanjian tersebut batal demi hukum

(*Void/Null*), kecuali ditentukan lain oleh peraturan perundang-undangan. Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata memuat perihal suatu sebab dikatakan hal dalam suatu perjanjian, yakni perjanjian tersebut :

- a) Tidak bertentangan dengan peraturan undang-undang;
- b) Tidak bertentangan dengan ketertiban umum;
- c) Tidak bertentangan dengan kesusilaan.

Keempat syarat itu haruslah terpenuhi seluruhnya baru dapat dikatakan sah dan memiliki kekuatan hukum dan hal tersebut menandakan bahwa syarat-syarat tersebut bersifat kumulatif. Jika syarat pada poin satu dan poin kedua tidaklah terpenuhi maka perjanjian itu bisa dibatalkan. Maksudnya disini adalah setiap pihak yang salah satunya ingin melakukan pembatalan perjanjian dapat mengajukan pembatalan kepada Pengadilan untuk membatalkan perjanjian yang disepakatinya. Akan tetapi jika setiap pihak tidak ada yang merasa keberatan maka perjanjian itu bisa tetap dianggap sah menurut mereka. Dan apabila syarat poin tiga dan poin empat tidak terpenuhi maka perjanjian tersebut akan batal demi hukum. Artinya, bahwa dari awal perjanjian tersebut dianggap tidak ada.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Salim H.S, *Hukum Kontrak: Teori & Teknik Penyusunan Kontrak*, Jakarta: Sinar Grafika, 2003, hlm.33.



### 3. Asas-Asas Perjanjian

Apabila syarat-syarat sahnya suatu perjanjian telah terpenuhi seluruhnya, maka dapat dikatakan perjanjian tersebut telah sah dan akibatnya perjanjian tersebut akan mengikat para pihak dan menganggap perjanjian tersebut adalah sebagai undang-undang bagi mereka. Oleh sebab itu untuk keberadaan suatu perjanjian diakui oleh undang-undang (*legally concluded contract*) harus sesuai dengan syarat sahnya perjanjian yang telah ditentukan oleh peraturan perundang-undang. Perlu dipahami pula bahwa dalam kegiatan perjanjian elektronik terdapat beberapa asas yang secara umum terkandung didalamnya, diantaranya:

#### a. Asas *privity of contract*

Asas ini merupakan asas yang membuat batasan terhadap suatu perjanjian bahwa perjanjian tersebut hanya akan mengikat kepada mereka para pihak yang membuat perjanjian saja. Menurut Pasal 1315 KUH Perdata, pada umumnya tidak seorang pun yang bisa mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji, melainkan untuk dirinya sendiri. Asas itu disebut sebagai asas kepribadian suatu perjanjian. Memang sudah seharusnya, perikatan hukum yang terlahir dari suatu perjanjian itu sendiri dan tidak mengikat pihak maupun orang lain. Suatu

perjanjian hanya meletakkan hak dan kewajiban antara setiap orang ataupun pihak yang membuat perjanjian.<sup>20</sup>

b. Asas Konsensualisme

Asas ini terletak dalam Pasal 1320 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dinyatakan: “Salah satu syarat sahnya perjanjian adalah kesepakatan kedua belah pihak”. Pasal ini memiliki maksud, bahwa perjanjian pada secara umum tidak diadakan formal, akan tetapi hanya cukup dilakukan dengan kesepakatan para pihak. Dengan demikian apabila kedua pihak saling sepakat, maka lahirlah perjanjian atau kontrak walaupun perjanjian atau kontrak tersebut belum berlaku pada saat itu.

c. Asas Kekuatan Mengikat (*Pacta sunt Servanda*)

Asas *Pacta Sunt Servanda* atau yang sering disebut dengan asas kepastian hukum sehubungan dengan akibat perjanjian. Hal ini kesimpulannya dapat dilihat dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang menyebutkan bahwa: “Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Oleh karenanya peraturan-peraturan yang ada di dalam perjanjian serta disepakati oleh kedua belah pihak adalah memiliki kekuatan hukum yang memikat para pihak dan haruslah dilaksanakan serta taati, sehingga jika terjadi pelanggaran atau penyimpangan dari salah satu pihak, maka akan

---

<sup>20</sup> Subekti, *op.cit*, hlm. 29

berakibat pihak yang merasa dirugikan bisa menggugat dengan alasan wanprestasi atau ingkar janji.

d. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas ini dapat di tinjau di dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dinyatakan: “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Makna dari kata ‘semua’ di dalam pasal itu sendiri melingkupi semua perjanjian baik yang telah maupun belum diatur dalam di dalam peraturan perundang-undangan. Asas ini sendiri memberika kebebasan kepada kedua belah pihak untuk <sup>21</sup>:

- a) Mengadakan atau tidak mengadakan perjanjian;
- b) Membuat perjanjian dengan siapapun;
- c) Mengadakan isi perjanjian, pelaksanaan dan persyaratannya;
- d) Membuat bentuk perjanjian, baik yang lisan maupun tertulis.

Asas kebebasan berkontrak sendiri adalah asas yang dalam perjanjian antara para pihak memiliki kehendak bebas mengadakan perjanjian dan tiap orang bebas mengikat diri dengan orang lain yang dia inginkan, serta bebas dalam membentuk isi serta syarat-syarat dari perjanjian, dengan catatan dilarang bertentang dengan undang-undang yang sifatnya memaksa, baik itu ketertiban umum ataupun kesusilaan. Sehingga jika disimpulkan maka setiap orang dapat membuat perjanjian-perjanjian baru yang belum dikenal di

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hlm.158.

dalam perjanjian bernama serta yang di dalam klausulanya menyimpang dari perjanjian bernama yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.<sup>22</sup>

#### 4. Keabsahan Perjanjian

Pada dasarnya baik prinsip kontrak elektronik maupun kontrak konvensional memiliki kesamaan prinsip/asas yang melekat di dalamnya, adapun prinsip/asas tersebut adalah adanya prinsip kebebasan berkontrak, prinsip konsensualitas, prinsip *pacta sunt servanda* (daya mengikat kontrak), prinsip itikad baik dan prinsip proporsionalitas atau prinsip keseimbangan.

Namun demikian dalam rangka menyumbangkan sebuah konsep keabsahan kontrak elektronik yang baik, konsep tersebut tidak dapat dilepaskan dari keabsahan-keabsahan kontrak yang telah ada sebelumnya, yaitu keabsahan kontrak elektronik menurut UNCITRAL *Model Law on Electronic Commerce* dan keabsahan kontrak menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.<sup>23</sup>

Untuk berjalannya sebuah konsep kontrak elektronik yang baik dan benar tentu saja yang tidak boleh bertentangan dengan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata maupun UNCITRAL *Model Law on*

---

<sup>22</sup> J. Satrio, *op.cit*, hlm. 36

<sup>23</sup> Emilda Kuspraningrum, *Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam UU ITE Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPerdata dan UNCITRAL Model Law On Electronic Commerce*, <https://e-journal.fh.unmul.ac.id/index.php/risalah/article/view/189/104>, diakses pada tanggal 01 Desember 2020 Jam 20.12 WIB

*Electronic Commerce*, karena kedua aturan tersebut adalah aturan-aturan yang menjadi dasar diterapkannya konsep kontrak elektronik yang bisa dikatakan belum terkonsep dengan jelas dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Terlebih bila melihat kepada ketentuan yang berkaitan dengan materi kecakapan, maupun kewenangan tidak menjelaskan batasan usia seseorang dalam melakukan perbuatan hukum berupa transaksi elektronik karena dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik hanya menyatakan “berlaku untuk setiap orang”. Padahal sedemikian pentingnya persoalan kecakapan dalam sebuah transaksi elektronik, demi kepastian hukum. UNCITRAL *Model Law on Electronic Commerce* adalah kesepakatan negara-negara melalui Perserikatan Bangsa-Bangsa agar para negara peserta memiliki keseragaman mengenai kontrak elektronik.

Ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik tersebut dirasakan masih perlu untuk dijabarkan lebih lanjut dalam suatu peraturan pemerintah sebagai peraturan pelaksanaannya. Namun sebelum disusun peraturan pemerintah yang dimaksud, sangat baik jika dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik juga dimasukkan ketegasan mengenai syarat sahnya (keabsahan) kontrak elektronik. Akan tetapi dalam Pasal 47 PP Nomor.

82 Tahun 2012 tentang PSTE sudah menjelaskan secara gamblang perihal syarat sahnya suatu perjanjian elektronik, ialah adanya persetujuan kedua belah pihak, para pihak harus atau telah cakap hukum sesuai dengan peraturan yang ada, adanya hal tertentu serta ada objek yang diperjanjikan dimana objek tersebut tidak boleh bertentangan dengan peraturan, kesusilaan dan ketertiban umum. Suatu sebab yang halal atau itikad baik adalah poin penting yang tidak termuat di dalam pasal tersebut, padahal poin tersebut adalah poin yang memiliki fungsi melindungi para pihak dari yang namanya kerugian.

#### **B. Tinjauan Umum tentang Transaksi Elektronik atau *E-commerce***

Definisi *Electronic Commerce* atau transaksi elektronik masih belum memiliki sebutan yang baku. Ada beberapa sebutan yang populer pada umumnya seperti, Kontrak Dagang Elektronik, *WEB Contract*, dan *E-Commerce*. Akan tetapi di dalam penelitian ini, sebutan yang diterapkan adalah *e-commerce*.

Dalam Pasal 1 angka 2 Undang – Undang Nomor 19 Nomor 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang dimaksud dengan Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/ atau media elektronik lainnya. *E-commerce* merupakan bagian dari *Electronic Bussines* (bisnis yang dilakukan melalui media elektronik). Kalangan bisnis memberikan definisi tentang e-commerce sebagai segala bentuk perniagaan/perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik

disini tidak terbatas pada internet saja, namun karena penggunaan internet dewasa ini amat populer maka fokus pembahasan pada skripsi ini adalah e-commerce pada media internet.

Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapat David Baum<sup>24</sup> Julian Ding sebagaimana dikutip oleh Mariam Darus Badruzaman mendefinisikan sebagai berikut bahwa “*e-commerce is a dynamic sets of technologies, application, and bussines procces that link enterprises, consumers and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services and information*”. bahwa e-commerce adalah suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan kegiatan bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, servis dan informasi.

Wikipedia memberikan definisi E-commerce sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. “*e-commerce can be defined as commercial activities conducted through an exchange of information generated, stored, or communicated by electronical, optical or analogues means, including EDI, E-mail, and so forth*” Berikut ini adalah terjemahannya yaitu sebagai berikut : e-commerce dapat didefinisikan sebagai aktifitas

---

<sup>24</sup>Mariam Darus Badruzaman, *op.cit*, hal. 283

<sup>25</sup>*Perdagangan Elektronik*, <http://id.wikipedia.org/wiki/E-commerce>, bahan diakses tanggal 10 November 2020.

komersial melalui pertukaran informasi yang dihasilkan, disimpan atau dikomunikasikan oleh alat elektronik, optik atau analog, termasuk EDI, E-mail, dan lain-lain.

- b. “*e-commerce is performing business transaction with the aid of evolving computing tools and paper-less communication links (electronic messaging technologies)*”. Berikut ini adalah terjemahannya yaitu sebagai berikut: *e-commerce* adalah alat untuk mendukung kegiatan transaksi bisnis dengan perkembangan komputansi dan tidak menggunakan kertas.
- c. “*electronic Commerce may be defined as the entire set of process that support commercial activities on a network and involve information analysis*”. Berikut ini adalah terjemahannya yaitu sebagai berikut: *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai suatu set dari keseluruhan proses yang mendukung kegiatan komersial dalam jaringan dan mengembangkan analisa informasi.

Melalui definisi diatas, bisa ditarik beberapa unsur dari *E-commerce*, yaitu:<sup>26</sup>

1. terdapat perjanjian dagang,
2. perjanjian tersebut diadakan dengan menggunakan media elektronik,
3. Transaksi bersifat *paper less*,

---

<sup>26</sup> Mariam Darus Badruzaman, op.cit, hal. 284



4. Kehadiran fisik dari para pihak tidak diperlukan,
5. Kontrak itu terjadi dalam jaringan publik,
6. Sistem terbuka, yaitu dengan internet atau WWW (*World Wide Web*)
7. Kontrak itu terlepas dari batas yurisdiksi nasional.
8. Mempunyai nilai ekonomis.

*E-commerce* secara mendasar adalah kegiatan perdagangan yang menerapkan beberapa media elektronik. Kedudukan e-commerce di dalam hukum Indonesia terdapat pada bidang hukum perdata sebagai subsistem dari hukum perjanjian, maka *e-commerce* memiliki asas-asas yang sama dengan hukum perjanjian pada umumnya seperti :<sup>27</sup>

1. Asas konsensual
2. Asas itikad baik
3. Asas keseimbangan
4. Asas kebiasaan
5. Asas ganti rugi, dll.

Sebab berlakunya asas hukum perjanjian itu di dalam *e-commerce*, maka peraturan terkait perikatan akan berlaku, oleh karenanya dapat diterapkan pula Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang syarat sahnya suatu perjanjian, yakni :

1. Sepakat mereka untuk mengikatkan dirinya ;

---

<sup>27</sup> Mariam Darus Badruzaman, *op.cit*, hal. 282

2. Cakap untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

### C. Tinjauan Umum tentang Bisnis Online Jasa Promosi di Instagram

Endorse atau endorsement ialah bentuk strategi promosi yang paling mudah dan ampuh guna meningkatkan penjualan. Makna kata endorse di dalam bahasa Indonesia ialah menyokong, menyetujui, dan mengusakan.<sup>28</sup> Akan tetapi definisi endorse di dalam media sosial sendiri memiliki makna yang beda dengan arti endorse yang sebenarnya. Endorse memiliki makna sebuah dorongan atau dukungan yang diberikan kepada sebuah produk maupun jasa dimana dorongan itu dilaksanakan oleh setiap orang yang mempunyai pengaruh atau *public figure*, contohnya seorang artis.

Maka, *endorse* ialah jenis iklan tertentu yang memanfaatkan selebriti atau seorang profesional untuk mengatakan hal baik tentang sebuah produk atau layanan. Dari sisi pemilik produk atau brand akan mendapatkan keuntungan karena memakai nama orang terkenal untuk mempromosikan produk miliknya.

Jika orang terkenal meng-endorse atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, seringkali akan membuat lebih banyak orang

---

<sup>28</sup> Pahlevi, *Apa itu Endorse dan Cara Mendapatkan Endorse di Instagram*, <https://www.pahlevi.net/apa-itu-endorse/>, diakses pada tanggal 15 September 2020 Jam 18.30 WIB

membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti tersebut. Atau setidaknya akan membuat merek produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya. Semakin banyak dan aktifnya seorang *selebgram* semakin mahal pula tarif yang akan didapatkan.

Cara *endorse* dengan bayaran dapat dibagi menjadi dua yaitu:<sup>29</sup>

1. *Paid Promote* (PP)

*Paid Promote* (PP) adalah artis *endorse* akan mempromosikan produk dengan cara melakukan postingan tentang produk tersebut. Cara *endorse* ini tergolong sangat mudah karena artis *endorse* telah diberikan konten (foto *endorse*) dan mereka hanya memposting konten tersebut pada media sosial. Biasanya tarif artis *endorse* untuk memposting dengan cara *Paid Promote* lebih murah.

2. *Paid Endorse*

Berbeda dengan cara kerja *Paid Promote* maka pada cara kerja *Paid Endorse* (PE), *Selebgram* juga harus mengenakan produk pada saat membuat foto *endorse*. Terkadang artis juga melengkapi dengan beberapa penjelasan singkat tentang produk tersebut. Karena terbilang sedikit rumit maka *Paid Endorse* (PE) memiliki tarif yang lebih mahal dari *Paid Promote* (PP).

---

<sup>29</sup> *Ibid*

Perihal alasan banyaknya para pebisnis *online* menggunakan jasa promosi di instagram atau *endorse* pada umumnya adalah karena dengan menggunakan jasa figur yang memiliki daya tarik tinggi akan memiliki pengikut yang banyak pula. Akan tetapi ada beberapa alasan-alasana lainnya seperti:

a. Cara promosi yang efektif

Seorang figur *selebgram* sudah pasti sangat dikenal dan memiliki banyak pengikut di media sosial. Ketika mereka melakukan postingan pada media sosial mereka pasti akan mendapatkan perhatian dari pengikutnya. Hal inilah yang di dimanfaatkan oleh pebisnis *online* untuk mempromosikan produknya. Tentunya dengan cara ini adalah cara yang efektif karena dampaknya langsung dapat dirasakan.

b. Menghemat biaya pemasaran

Tidak hanya efektif, tapi juga bisa membuat proses pemasaran menjadi lebih hemat. Hemat yang dimaksud di sini bukan hanya tentang jumlah uang yang Anda keluarkan, tapi lebih ke dampak dari pemasaran yang dilakukan. Bayangkan berapa besar uang yang akan dikeluarkan bila promosi melalui iklan di Televisi, iklan di radio.

c. Meningkatkan penjualan dan jumlah pengikut

*Selebgram* pasti punya banyak fans yang mengikuti gaya dan juga menggunakan produk apapun yang digunakan *selebgram*. Ketika artis memposting sebuah produk kecantikan yang digunakannya, maka dapat dipastikan bahwa akan banyak *followers* yang juga ingin menggunakan produk tersebut dan penjualan produk tersebut akan laris manis bak kacang goreng. Jadi, tidak heran kenapa ada banyak sekali pebisnis *online* yang menggunakan jasa *endorse* dari para selebritis karena memang terbukti meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Selain itu, akun media sosial pebisnis *online* pun akan kebanjiran *followers* dan punya calon pelanggan tetap.<sup>30</sup>

#### **D. Tinjauan Umum tentang Media Sosial Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa

---

<sup>30</sup> Marikxon, *Apa itu Endorsment dalam Pemasaran Online dan Apa Kelebihannya?*, <https://www.maxmanroe.com/pengertian-endorse.html>, diakses pada tanggal 15 September 2020 Jam 18.25 WIB

mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto, Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki.

Dengan berlatar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Penggunaan media sosial instagram yang semakin banyak diminati oleh masyarakat sebagai media bisnis, memiliki keuntungan dan kekurangannya diantaranya:<sup>31</sup>

#### 1. Keuntungan

##### 1) Masif

Instagram adalah jejaring sosial yang telah berkembang luas dalam beberapa tahun terakhir. Di antara Facebook, Twitter dan Instagram, yang terakhir adalah yang dengan jumlah pengguna aktif tertinggi per bulan.s

##### 2) “Sebuah Gambar Bernilai Seribu Kata”

Fitur utama Instagram adalah memungkinkan Anda untuk berbagi foto. Terkadang gambar dapat mengirimkan lebih banyak informasi daripada teks tertulis. Gambar memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan. Mereka juga lebih menarik daripada bentuk interaksi lainnya. Dengan cara ini, sistem komunikasi yang jauh lebih efektif dibuat di antara para pengguna.

##### 3) Ideal untuk took virtual

Saat ini, Instagram telah menjadi alat pemasaran. Banyak toko virtual menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk

---

<sup>31</sup> 8 *Kelebihan dan Kelemahan Instagram yang Paling Relevan*  
<https://id.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>, diakses pada tanggal 3 Desember 2020 Jam 08.40 WIB

mereka. Berkat platform ini, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih interaktif.

#### 4) Privasi dan keamanan

Salah satu keuntungan terpenting Instagram adalah kebijakan privasi dan keamanannya. Pekerjaan mereka terbatas pada orang di atas 13 tahun, untuk melindungi anak-anak dari konten tertentu yang mungkin tidak cocok untuk mereka. Selain itu, dapat dipastikan bahwa publikasi bersifat pribadi. Saat memilih opsi ini, pengguna lain yang ingin melihat foto, video atau elemen profil lainnya harus mengirim permintaan tindak lanjut kepada pengguna dengan akun pribadi. Pengguna ini memiliki kekuatan untuk menerima atau menolak permintaan tersebut. Terakhir, jika pengguna melanggar kondisi Instagram atau jika mengancam keamanan anggota jaringan lainnya, itu dapat diblokir dan tidak akan dapat melihat publikasi orang-orang yang telah memblokirnya.

#### 5) Gratis

Seperti jejaring sosial lainnya, layanan Instagram gratis. Baik langganan maupun pengunduhan aplikasi tidak menghasilkan biaya tambahan untuk turunan untuk pembayaran layanan Internet.

#### 6) Opsi berbagi



Instagram memungkinkan Anda untuk berbagi foto dan video yang dapat dibuat langsung dari aplikasi, atau yang dapat dimuat dari memori perangkat seluler. Aplikasi ini juga menawarkan opsi untuk membagikan file-file ini di jejaring sosial lain.

#### 7) Saran komunikasi

Menjadi jejaring sosial, Instagram adalah sarana komunikasi. Selain menerbitkan file multimedia, aplikasi ini menawarkan layanan pengiriman pesan instan.

#### 8) Meningkatkan keterampilan artistic

Jejaring sosial Instagram mempromosikan kemampuan artistik orang. Berkat aplikasi ini banyak pengguna yang lebih sadar akan elemen-elemen dasar fotografi: sudut, pesawat, fokus, antara lain.

### 2. Kekurangan

#### 1) Dirancang untuk portable

Aplikasi Instagram dibuat sebagai sistem portabel. Artinya, desainnya lebih cocok untuk perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet. Ada versi web dari jejaring sosial ini yang dapat digunakan di komputer desktop, tetapi tidak menawarkan layanan sebanyak aplikasi seluler.

#### 2) Konteksnya Terbatas

Akses Instagram sebenarnya begitu mudah, namun konteksnya yang hanya memuat foto dan video membuat penggunaan Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah-ranah lainnya. maka anda harus benar benar mampu membuat konten instagram yang menarik baik dengan foto maupun video.

### 3) Tergantung pada gambar

Popularitas suatu akun sebagian besar didasarkan pada kualitas gambar yang diterbitkan. Jika foto tidak cukup menarik, maka akun tidak akan memiliki banyak pengikut. Dalam kasus toko virtual, jika foto-foto produk gagal menyampaikan manfaatnya, maka toko tersebut tidak akan menghasilkan penjualan.

Melihat dari keuntungan dan kekurangan yang telah dijabarkan diatas penulis berpendapat bahwa pantaslah bahwa banyak masyarakat yang meminati instagram sebagai media bisnis, hal ini karena banyaknya keuntungan yang diberikan selain itu kekurangan yang terdapat di dalamnya semua tergantung dari sipengguna dalam memanfaatkan akunnya secara maksimal.

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Pembahasan**

*Online shop* beautyoutfitt yang berdiri sejak 2020 ini adalah online shop yang memperdagangkan barangnya menggunakan instagram dengan akun @beautyoutfitt. *Online shop* ini hanya bergerak dalam bidang fashion yang menjual pakaian. *Owner* dari *Online shop* juga berperan sebagai admin dari @beautyoutfitt yaitu Siti Nur Annisa ini mengoperasikan usahanya ini di Jalan Gatot Subroto No 58 RT 09/ RW 01 Kelurahan Sumurpanggang Kecamatan Margadana Kota Tegal.

*Online shop* beautyoutfitt sendiri awal berdirinya selain karena *trend* yang sedang marak dilakukan oleh para mahasiswa, ibu rumah tangga, dan lain-lain dalam membuka bisnis online, pemilik bisnis juga terinspirasi dari seorang kerabatnya ketika sedang berkunjung ke rumah kerabatnya tersebut yang sudah terlebih dahulu menggeluti bisnis ini. Melihat kerabatnya yang tidak terganggu dengan aktifitasnya yang menjadi karyawan swasta sekaligus menjadi ibu rumah tangga dan bisa mengatur waktu antara bekerja dengan bisnis yang dijalaninya, kemudian Siti Nur Annisa mencoba bertanya dan belajar mengenai bisnis ini kepada kerabatnya tersebut.

Faktor yang juga mempengaruhi berdirinya *Online shop beautyoutfitt* ini salah satunya dari supplier. Keberadaan supplier atau penyedia produk menurut

Siti Nur Annisa juga sangat penting bagi bisnis *Online shop* miliknya karena sebagian besar barang yang dijual di akun bisnisnya adalah berasal dari produk-produk yang diambil dari supplier. Dan kebetulan ketika saat itu @beautyoutfitt memperoleh supplier yang baik hati untuk diajak berkerja sama, sehingga pihak Siti Nur Annisa kian yakin guna membangun usaha ini.

“Waktu pertama kali saya mau membuka bisnis ini, alhamdulillah saya mendapat kenalan supplier yang enak pada saat itu dari teman saya yang sudah lebih dulu terjun ke bisnis ini, jadi saya semakin mantap. Adanya supplier ini sangat dibutuhkan ketika membuka *Online shop*, karena kan saya ambil barang-barang dari dia.”<sup>32</sup>

Adapun mekanisme pemesanan di *Online shop* @beautyoutfitt sangatlah mudah, cukup dengan mengetik identitas pembeli seperti nama, alamat, nomor hp, dan mencantumkan barang yang akan diorder beserta warna dan ukuran, pembeli juga dapat menulis orderan cadangan khawatir pesanan barang yang pertama kehabisan stock, kemudian mengirim format tersebut melalui nomor kontak yang tertera pada biodata akun instagram *Online shop*.

Pemilik bisnis *Online shop* @beautyoutfitt memilih menggunakan jasa *endorsement* dalam menarik minat para konsumen. Motivasi utama pemilik bisnis mengendorse selebriti instagram (selebgram) adalah agar *Online shop* miliknya menjadi lebih dikenal. Meningkatkan *awareness* (kesadaran) pada sebuah akun bisnis dengan menggunakan popularitas sang selebriti, lalu membuat calon pelanggan lebih tertarik lagi terhadap produk yang dipakai oleh selebgram karena

---

<sup>32</sup> Wawancara dengan Siti Nur Annisa, *Owner* @beautyoutfitt di Kota Tegal, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

selebgram mempunyai pengaruh besar kepada para followersnya. Dengan diiklankannya suatu produk oleh seorang selebgram tentunya akan membuat produk tersebut banyak dilihat dan kemudian harapannya agar dipesan oleh para pengikut artis instagram ini.

Dalam praktik endorsement yang dilakukan oleh *Online shop* @beautyoutfitt terhadap selebgram yaitu dengan cara, pemilik bisnis menghubungi terlebih dahulu untuk menawarkan kerjasama *endorse* kepada selebgram yang membantu memasarkan produknya. Dan biasanya masing-masing *endorser* memiliki tipe yang berbeda-beda dalam mengelola endorsementnya. Ada beberapa selebgram yang menangani sendiri jika ada yang ingin menawarkan kerjasama *endorse* terhadapnya. Adapula selebgram yang memakai pihak ketiga atau mempunyai tim manajemen sendiri untuk mengelola perihal *endorsement* ini, termasuk peraturan yang diberlakukan pun bermacam-macam tetapi pada intinya peraturan yang dibuat oleh selebgram ataupun tim mengenai jumlah produk, jenis produk, ukuran produk, dan tarif masing-masing produk yang akan diendorse.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *owner online shop* @beautyoutfitt di kota Tegal, mengatakan bahwa dalam melaksanakan endorsement tidaklah selalu berjalan mulus dan berdampak baik terutama bagi pemilik bisnis. Bahkan bisa saja menjadikannya sebuah malapetaka. Terdapat potensi-potensi masalah yang akan timbul saat mengendorse selebriti yang terkenal. Seperti pada kasus

yang terjadi di dalam kerjasama endorsemen yang dilakukan oleh @beautyoutfitt di kota Tegal dengan beberapa selebgram, sebagai berikut ini :<sup>33</sup>

a. Selebgram @BelaaAndini

Kasus yang terjadi antara *Online shop* @beautyoutfitt di Kota Tegal dengan selebgram bakun bernama @BelaaAndini bermula pada saat dilakukan kerjasama *paid promote* pada bulan November 2019, *Online shop* @beautyoutfitt memilih selebgram @BellaAndini sebab ketika itu tengah naik daun dengan *followers* di instagram sebanyak 13 ribu. Pemilik bisnis mengirimkan foto yang akan digunakan untuk *paid promote* di akun *endorser* dengan bayaran atau *fee* yang diterima oleh *endorser* sebanyak 25 ribu dihitung per postingan dengan perjanjian foto akan diposting sehari setelah uang diterima. Pada waktu itu pemilik bisnis telah mentransfer biayanya sebesar 50 ribu sebab selebgram akan mengunggah foto itu dua kali banyaknya. Kemudian ketika *fee* yang diterima, oleh pihak *endorser* tidak segera memposting fotonya sampai tiga hari dari waktu yang telah ditentukan. Saya menerima *paid endorse* dari *online shop* @beautyoutfitt pada saat itu, dan biaya sudah saya terima. Tapi karena terkendala PKL jadi saya tidak bisa memposting sesuai dengan kesepakatan.<sup>34</sup>

Kemudian pemilik bisnis menghubungi pihak *endorser* dan menanyakan hal tersebut. Akan tetapi *endorser* masih tak kunjung memposting fotonya,

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Siti Nur Annisa, *Owner* @beautyoutfitt di Kota Tegal, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

<sup>34</sup> Wawancara dengan Bella Andini, pemilik akun @BellaAndini pada tanggal 16 Januari 2021 Jam 15.50 WIB

dengan alasan *endorser* masih melaksanakan tugas mahasiswa yaitu praktek kerja lapangan yang pada saat itu bertempat di daerah terpencil yang susah sinyal. Pihak *endorser* baru kemudian memposting fotonya setelah satu bulan. Dari keterlambatan tersebut tentunya sangat merugikan pemilik bisnis *Online shop*.

b. Selebgram @IndahMutiar

Selebgram dengan nama akun @IndahMutiar memiliki kejadian yang sama. Kasus ini bermula ketika pemilik bisnis meminta selebgram untuk mengendorse barang milik @beautyoutfitt. Setelah barang dan *fee* dikirim sesuai dengan perjanjian, kemudian *endorser* memposting produk dari pemilik bisnis. Akan tetapi permasalahannya adalah foto yang diunggah pada instagram selebgram filter yang digunakan terlalu berlebihan sehingga foto tidak sesuai dengan kenyataannya. Sehingga kerjasama endorse bersama selebgram @IndahMutiar 70,2 ribu tersebut tidak berdampak apapun terhadap akun bisnis @beautyoutfitt.

c. Selebgram @nabilacitra

*Online shop* @beautyoutfitt memilih bekerjasama dengan selebgram dengan nama akun @nabilacitra karena pada saat itu *endorser* sedang *booming* dengan jumlah *followers* awal 87 ribu menjadi 110 ribu. Hal inilah yang menjadi motivasi pemilik bisnis @beautyoutfitt untuk melakukan kerjasama dengan akun selebgram @nabilacitra dengan harapan supaya akun bisnis dari @beautyoutfitt juga bertambah signifikan. Namun dalam kenyataannya, kerjasama dengan

*endorser* juga tidak banyak membantu *online shop* dalam menambah jumlah *followers* ataupun pemesanan yang signifikan, karena akun @nabilacitra tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana mestinya. Selain keterlambatan dalam memposting, *endorser* juga menghilangkan dua produk endorse. Setelah dikonfirmasi oleh pihak *online shop*, tidak ada tanggung jawab dari *endorser*, *endorser* malah memblokir nomor kontak dari *online shop*.

### **1. Keabsahan Hukum dalam Bisnis Endorsement di Media Sosial Instagram**

Dunia bisnis dewasa ini telah mengalami berbagai banyak perkembangan, tidak lupa hubungan hukum yang ada di dalam kegiatan bisnisnya. Dunia bisnis saat ini menggunakan sebagian besar perjanjian dalam bentuk perjanjian baku/perjanjian standar (*standard contract*). Adapun yang dimaksud dengan perjanjian baku adalah suatu perjanjian tertulis yang isinya telah diformulasikan oleh suatu pihak dalam bentuk formulir-formulir.<sup>35</sup>

Penulis dalam hal keabsahan hukum endorsement hanya akan membahas mengenai sah atau tidaknya suatu hubungan hukum dalam kegiatan *endorsement* yang berbentuk baku. Hal ini dikarenakan penulis melihat dari hubungan hukum atau perjanjian yang dilakukan oleh online shop @beautyoutfitt dengan ketiga selebgram yang telah dipaparkan di atas, menggunakan perjanjian baku yang

---

<sup>35</sup> Mieke Komar, *Ibid*, hlm. 17



mana klausulanya ditentukan oleh pihak selebgram. Hal ini terbukti dari penuturan pihak @beautyoutfitt yang mengatakan bahwa:

“Perjanjian endorsement yang saya lakukan bersama para endorser selama ini kontraknya tidak tertulis. Karena menurut saya itu membuat ribet selebgram rumahnya kan jauh dan pastinya mereka punya kesibukan masing-masing, saya kesulitan mengatur waktunya, tempatnya, dan lain-lain. Dan nanti juga akan nambah biaya. Jadi, ya sudah perjanjiannya cukup lewat kirim pesan di instagram atau via *whatsapp*. Dan perjanjian endorsement ini isinya berbentuk baku yang mana yang membuat klausula atau isi perjanjiannya adalah pihak *endorser*”.<sup>36</sup>

Dalam perjanjian yang dibuat secara baku dan tidak tertulis tersebut berisikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Seperti yang dijelaskan oleh Bella Andini, terdiri sebagai berikut:

Perjanjian endorsement yang dilakukan antara *selebgram* dengan Pemilik online shop @beautyoutfitt dilakukan dengan cara pemilika bisnis online menghubungi *endorser* yang mengurus perihal endorsement melalui akun instagram, kemudian oleh *endorser* diberikan persyaratan kerjasama berupa :

1. *endorser* mempunyai hak milik sepenuhnya atas foto hasil endorsement;
2. Foto yang telah di post akan disimpan selamanya di akun Instagram selebgram

---

<sup>36</sup> Wawanara dengan Siti Nur Annisa, *Owner @beautyoutfitt di Kota Tegal*, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

3. Produk dari dua Online Shop (atau lebih) yang berbed jenis dapat digabungkan dalam satu foto
4. *Endorser* memiliki hak penuh mengenai waktu/jam penerbitan foto, termasuk durasi jeda, dari penerbitan sebelumnya ke penerbitan yang berikutnya
5. Hak mengenai tampilan produk dalam foto yang diterbitkan merupakan sepenuhnya milik *endorser*.
6. Hak mengenai promosi produk dalam satu foto yang sama ataupun berbeda apabila pihak Online Shop meng*endorse* 2 barang atau lebih sekaligus (berbarengan) merupakan sepenuhnya milik *endorser*.<sup>37</sup>

Setelah membaca, memahami, dan memproses biaya yang ditentukan, kami mengetahui bahwa pihak Online Shop telah menyetujui dan bersedia mengikuti *terms & conditions* sistem beserta prosedur yang berlaku atas nama hukum. Segala bentuk komplain dan ketidakpuasan atas poin-poin yang sudah tertera dalam perjanjian ini berada di luar tanggung jawab pihak *endorser* bersangkutan.<sup>38</sup>

Hal-hal tersebut merupakan persyaratan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh pihak *endorser* selaku pelaku usaha dalam hal menjual jasanya sebagai *endorser*, inilah yang disebut dengan perjanjian baku.

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Bella Andini, pemilik akun @BellaAndini pada tanggal 16 Januari 2021 Jam 15.50 WIB

<sup>38</sup> Wawancara dengan Bella Andini, pemilik akun @BellaAndini pada tanggal 16 Januari 2021 Jam 15.50 WIB

Poin-poin yang ditentukan oleh pihak *endorser* jelas menyatakan bahwa terdapat perbedaan posisi antara para pihak, di mana pihak Kreditur (*endorser*) mempunyai posisi lebih kuat karena Debitur (Olshop) tidak mempunyai kekuatan untuk mengutarakan kehendak dan/kebebasan dalam menentukan isi perjanjian.

Jika penulis kaji dari ketentuan mengenai perjanjian baku tersebut dengan KUHPerdara yang berlaku di Indonesia memang belum lah secara khusus diatur, akan tetapi jika dihubungkan dengan pasal 1320 KUHPerdara dan pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang merupakan ketentuan paling penting dalam hukum perjanjian. Pasal 1320 KUHPerdara mengatur mengenai syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu:

- a. Adanya kata sepakat
- b. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
- c. Terdapat suatu hal tertentu
- d. Terdapat kausa yang halal

Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara sendiri mengungkapkan bahwa setiap pihak diperbolehkan dalam mengadakan perjanjian dengan bentuk apa pun, kepada siapapun, bebas menentukan isinya, dan juga bebas mengatur bentuk perjanjian tersebut. Namun dari semua ketentuan tersebut, tetap tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Dalam perjanjian baku endorsement tersebut, terdapat perbedaan posisi di antara para pihak. Pihak @beautyoutfitt terpaksa menyetujui suatu perjanjian karena terdesak oleh kebutuhannya dan @beautyoutfitt tidak mempunyai kekuatan untuk

mengutarakan kehendak dan kebebasan dalam menentukan isi perjanjian. Asas konsensual sendiri adalah kesepakatan yang dinyatakan oleh kedua belah pihak dengan sukarela atau tanpa paksaan serta juga harus dilaksanakan dengan itikad baik. Sedangkan posisi kuat yang dimiliki pihak endorser dapat memungkinkan terjadinya penyalahgunaan kedudukan yang mana merugikan pihak @beautyoutfitt, karenanya kebebasan berkontrak dalam hal ini harus pula kebebasan yang bertanggungjawab, yaitu tidak boleh bertentangan dengan hukum, kesusilaan, dan ketertiban umum. Maka dari itu, perjanjian baku secara umum pada dasarnya bertentangan dengan asas konsensual dan asas kebebasan berkontrak yang bertanggungjawab sebagaimana yang terdapat dalam pasal 1320 KUHPerdata dan 1338 ayat (1) KUHPerdata.

Seperti yang digambarkan baru-baru ini, ketentuan standar yang telah dibuat oleh endorser tidak dapat diganggu gugat sehingga @beautyoutfitt tidak dapat mengomunikasikan keinginannya secara terbuka atau tidak ada kesepakatan mengenai substansi perjanjian. Oleh karena itu, aturan baku berlaku *agadium* “*take it or leave it*” yang mana maknanya jika setuju silahkan ambil, dan apabila tidak tinggalkan saja, artinya perjanjian tidak dilaksanakan. Walaupun KUHPerdata di Indonesia sebenarnya berpegang pada BW lama, yang belum mengatur syarat baku ini, namun disini penulis akan berusaha menghubungkan hubungan antara produsen dan pembeli, dimana pedoman pernyataan baku yang baru diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), yang mana pada pasal 1 angka 10 UUPK menyatakan

bahwa: Klausula baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.

Selanjutnya, pada bab V Pasal 18 UUPK telah ada aturan mengenai larangan yang diterapkan bagi para pengusaha yang mengadakan perjanjian baku atau klausula baku. Pasal 18 ayat (1) mengatur pencantuman klausula baku yang dilarang.

Pasal 18 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa pihak pengusaha dalam mempromosikan produk dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperjualbelikan dilarang membuat dan/atau mencantumkan klausula baku pada setiap dokumen dan/atau perjanjian apabila:

- a. Menyatakan pengalihan tanggung jawab pelaku usaha.
- b. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali barang yang dibeli konsumen.
- c. Menyatakan bahwa pelaku usaha berhak menolak penyerahan kembali uang yang dibayarkan atas barang dan/atau jasa yang dibeli oleh konsumen.
- d. Menyatakan pemberian kuasa dari konsumen kepada pelaku usaha baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan segala tindakan sepihak yang berkaitan dengan barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran
- e. Mengatur perihal pembuktian atas hilangnya kegunaan barang atau pemanfaatan jasa yang dibeli oleh konsumen.
- f. Memberi hak kepada pelaku usaha untuk mengurangi manfaat jasa atau mengurangi harta kekayaan konsumen yang menjadi objek jual beli jasa
- g. Menyatakan tunduknya konsumen kepada peraturan yang berupa aturan baru, tambahan, lanjutan dan/atau pengubahan lanjutan yang dibuat sepihak oleh pelaku usaha dalam masa konsumen memanfaatkan jasa yang belinya.
- h. Menyatakan bahwa konsumen memberi kuasa kepada pelaku usaha

untuk pembebanan hak tanggungan, hak gadai, atau hak jaminan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen secara angsuran.”

Melalui analisa penulis dari perjanjian endorsement antara endorser dengan pihak @beautyoutfitt yang dalam hasil telah dijelaskan penelitian diatas penulis menyimpulkan bahwa perjanjian tersebut bertentangan dengan pasal 18 UUPK ayat 1 poin (a) karena pada alinea terakhir pada persyaratan yang diberikan pihak endorser terdapat klausula: “Segala bentuk komplain dan ketidakpuasan atas poin-poin yang sudah tertera dalam grup ini berada di luar tanggung jawab pihak endorser yang bersangkutan.”. Hal ini penulis temukan pula dari wawancara dengan pihak @beautyoutfitt yang menyatakan bahwa, pihaknya merasa dirugikan dengan isi yang tercantum dalam perjanjian endorsement, karena isi yang ada didalamnya hanya menguntungkan pihak *endorser*.<sup>39</sup>

## **2. Penyelesaian Sengketa dalam Bisnis *Endorsement* di Media Sosial Instagram**

Hukum positif di Indonesia sudah mempunyai pengaturan yang khusus mengatur perihal peristiwa di bidang penggunaan teknologi informasi melalui Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang sudah melalui proses perubahan menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik.

---

<sup>39</sup> Wawancara dengan Siti Nur Annisa, *Owner @beautyoutfitt di Kota Tegal*, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

Kemitraan antara toko online @beautyoutfitt dan selebgram diwujudkan dalam bentuk perjanjian endorsement baku yang tidak tertulis. Hal ini sengaja dilakukan agar waktu mempromosikan produk lebih mudah, efektif, dan tentunya lebih hemat biaya. Namun, dalam praktiknya, perjanjian endorsement tidak selalu mulus.

Hal ini juga menimbulkan permasalahan, yang mana awal permasalahan ini timbul dari pihak endorser yang lalai dalam melaksanakan prestasinya seperti yang tertuang dalam hasil penelitian yang telah dijabarkan penulis. Tentunya ini menimbulkan kerugian bagi pihak @beautyoutfitt, selain karena waktu target pemasaran yang telah direncanakan menjadi gagal, Pihak @beautyoutfitt pun harus mengirim ulang produk yang dihilangkan tersebut. Jelas bahwa hal tersebut adalah perbuatan wanprestasi yang harus diselesaikan baik melalui jalur litigasi maupun non-litigasi. Dari analisa penulis permasalahan ini timbul karena peryaratan yang menjadi perjanjian baku antara pihak endorser dan pihak @beautyoutfitt hanya menguntungkan pihak endorser seperti dalam klausula terakhir yang berbunyi: “Setelah membaca, memahami, dan memproses biaya yang ditentukan, kami mengetahui bahwa pihak Online Shop telah menyetujui dan bersedia mengikuti *terms & conditions*, sistem, beserta prosedur yang berlaku atas nama hukum. Segala bentuk komplain dan ketidakpuasan atas poin-poin yang sudah tertera dalam grup ini berada di luar tanggung jawab pihak endorser yang bersangkutan.

Pasal terakhir menekankan pada perilaku tidak bertanggung jawab dari endorser, yang berarti bahwa endorser membayar kompensasi penuh atau terbatas untuk pelanggaran kepercayaan atau tindakan ilegal untuk menghindari kewajibannya. Ini disebut klausul eksonerasi dan disalahgunakan oleh pihak yang lebih kuat statusnya, endorser.

Bentuk peristiwa wanprestasi pada prakteknya kerap terjadi, terkhususnya dalam kegiatan perjanjian online seperti perjanjian endorse. Seperti yang terjadi pada kasus antara 3 selebgram yang mengendorse online shop @beautyoutfitt, yang mana selebgram setelah menerima produk dan pembayaran fee, tidak terpenuhinya prestasi guna memasarkan produk atau barang dan/atau jasa dari pemilik online shop, melaksanakan prestasi tidak sesuai dengan perjanjian, maupun pelaku usaha terlambat melaksanakan pemasaran barang dan/atau jasa serta contoh-contoh bentuk peristiwa wanprestasi lainnya.

Berdasarkan wanprestasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi informasi dalam bentuk perjanjian endorsement dalam perjanjian online tidak sesuai dengan tujuan penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik, yang mana tujuannya haruslah dilakukan dengan benar dan bijaksana, bertanggung jawab, efektif dan efisien bagi masyarakat, khususnya pihak-pihak yang melakukan transaksi elektronik yang memperoleh manfaat sebesar-besarnya.

Upaya menyelesaikan perkara yang terjadi dari pelaksanaan perjanjian elektronik antara pihak endorser dan pihak @beautyoutfitt dilaksanakan dengan



cara mediasi. Pihak @beautyoutfitt telah melayangkan Surat Peringatan kepada pihak endorser untuk melaksanakan prestasinya dan tidak ada respon apapun dari pihak endorser sehingga pihak @beautyoutfitt mengundang mereka untuk melaksanakan mediasi yang dimediasi oleh pihak ketiga.<sup>40</sup> Dari ketiga endorser yang lalai dalam melaksanakan prestasinya hanya 2 yang setelah menerima surat peringatan paham dan segera melaksanakan prestasinya. Sedangkan endorser @citrabilia tidak merespon sama sekali sehingga pihak @beautyoutfitt melayangkan surat undangan untuk melaksanakan mediasi pada tanggal 20 April 2020, yang akan dimediasi oleh pihak ketiga. Akan tetapi karena tidak adanya respon dengan itikad baik dari pihak @citrabilia untuk mengikuti mediasi pihak @beautyoutfitt dengan ikhlas tidak memperpanjang permasalahan tersebut.<sup>41</sup> Sehingga permasalahan tersebut hanya berhenti sampai pada tahap mediasi yang tidak direspon oleh pihak @citrabilia.

Akan tetapi jika penulis analisa sesuai dengan Undang-Undang Nomor. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa dalam Pasal 1 dan Pasal 6 Ayat 10 UU No. 30 Tahun 1999 yang mendefinisikan perihal alternatif penyelesaian sengketa, yaitu: alternatif penyelesaian sengketa ialah lembaga penyelesaian sengketa ataupun beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yaitu penyelesaian di luar pengadilan melalui cara

---

<sup>40</sup> Wawancara dengan Siti Nur Annisa, *Owner @beautyoutfitt di Kota Tegal*, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

<sup>41</sup> Wawancara dengan Siti Nur Annisa, *Owner @beautyoutfitt di Kota Tegal*, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli. Hal ini serupa dengan peraturan Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa pada Pasal 6, penyelesaian sengketa dengan metode alternatif di atas haruslah diakhiri dalam pertemuan langsung antara para pihak dan hasilnya dituangkan dalam suatu kesepakatan tertulis. Maka langkah yang dipilih oleh pihak @beautyoutfitt sudah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku meskipun tidak ada respon baik dari pihak @citranabila.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis terkait keabsahan hukum dalam bisnis *endorsement* di media sosial instagram, maka penulis dapat merumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Bahwa klausula yang berbunyi “Segala bentuk komplain dan ketidakpuasan atas poin-poin yang sudah tertera dalam kesepakatan ini berada di luar tanggung jawab pihak endorser yang bersangkutan”, jelas bahwa klausula tersebut bertentangan dengan Pasal 18 dan sudah tidak sah secara hukum karena bertentangan dengan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ayat 1 poin (a).
2. Upaya yang dilakukan para pihak guna menyelesaikan sengketa wanprestasi dalam perjanjian *endorsement* tersebut yaitu dengan metode penyelesaian di luar pengadilan dengan cara mediasi dan pemberian surat peringatan kepada para pihak endorser melalui *e-mail*.

#### **A. Saran**

1. Menjamin hak-hak dan kewajiban dalam kontrak kerjasama dapat terlaksana dengan benar, haruslah dilaksanakan dengan mematuhi dan memahami klausula atau pokok-pokok perjanjian atau kontrak yang telah diperjanjikan oleh para pihak tanpa bertindak yang dapat memecah belah kesepakatan yang telah disepakati bersama oleh para pihak dalam perjanjian tersebut.

2. Setiap pelaku usaha maupun masyarakat umum, guna menanggulangi dan mempersiapkan segala akibat dari resiko yang akan timbul dari pelaksanaan kontrak *endorsement* haruslah memahami dengan cermat resiko apa saja yang akan terjadi kedepannya dalam pelaksanaan kontrak *endorsement*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdulkadir Muhammad. 2004. Hukum dan Penelitian Hukum. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gunawan Widjaya. 2006. Seri Hukum Bisnis Memahami Prinsip Keterbukaan (*aanvullend recht*) dalam Hukum Perdata, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Husni Syawalu. Hukum Perlindungan Konsumen. Bandung: Mandar Maju. 2000.
- J Satrio. 2001. Hukum Perjanjian. Bandung: Citra Aditya Bakti. Cet-3.
- Kartini Muljadi, Gunawan Widjaja. 2002. Perikatan yang Lahir dari Perjanjian, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Mieke Komar. 2002. Cyberlaw: Suatu Pengantar. Bandung: ELIPS.
- Moh Nazir. 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Muhammad Syaifuddin. 2016. Hukum Kontrak. Bandung: CV Mandar Jaya.
- Peter Mahmud Marzuki. 2005. Penelitian Hukum. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Ratna Artha Windari . 2014. Hukum Perjanjian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salim H.S. 2003. Hukum Kontrak: Teori & Teknik Penyusunan Kontrak. Jakarta: Sinar Grafika.
- Salim H.S. 2006. Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW), Jakarta: Sinar Grafika.
- Soerjono Soekanto. 2012. Pengantar Penelitian Hukum. Jakarta: UI Press.
- Subekti. 2010. Hukum Perjanjian, Jakarta: PT. Intermasa, Cet-23.

Sudikno Mertokusumo. Mengenal Hukum (Suatu Pengantar). Yogyakarta: Liberty. Cet-5.

Zainudin Ali. 2010. Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Sinar Grafika.

### **Jurnal dan Skripsi**

Aprillita Zainati. 2018. Perjanjian Jual Beli Online Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Purwokerto: Institute Agama Islam Negeri Purwokerto.

Mahmudi Arifin Bin Syamsul. 2018. Endorsement Perspektif Islam. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Farah Selian Mumtaz. 2018. Perjanjian Baku dalam Endorsement di Media Sosial Instagram. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Fransiskus Ravellino. 2017. Analisis Yuridik Keabsahan Perjanjian Endorsement melalui *Direct Message* dalam Aplikasi Instagram Berdasarkan Pasal 1320 KUHPerdata. Bandung: Fakultas Hukum Universitas Katholik Parahyangan.

### **Undang-Undang**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indoneisa Tahun 1945

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)

Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata (KUHAPerdata)

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

### **Website**

Kata data Statistik dan data portal, Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia ”,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa->

yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia/, diakses pada tanggal 13 September 2020 Jam 20.30 WIB

Kuspraningrum, Emilda. Keabsahan Kontrak Elektronik Dalam UU ITE Ditinjau Dari Pasal 1320 KUHPdata dan UNCITRAL *Model Law On Electronic Commerce*.<https://e-journal.fh.unmul.ac.id/index.php/risalah/article/view/189/104>, diakses pada tanggal 01 Desember 2020

Marikxon. Apa itu Endorsment dalam Pemasaran Online dan Apa Kelebihannya?. <https://www.maxmanroe.com/pengertian-endorse.html>, diakses pada tanggal 15 September 2020

Perdagangan Elektronik, <http://id.wikipedia.org/wiki/E-commerce>, bahan diakses tanggal 10 November 2020.

Pahlevi. Apa itu Endorse dan Cara Mendapatkan Endorse di Instagram. <https://www.pahlevi.net/apa-itu-endorse/>, diakses pada tanggal 15 September 2020

8 Kelebihan dan Kelemahan Instagram yang Paling Relevan <https://id.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>, diakses pada tanggal 3 Desember 2020

## **Wawancara**

Wawancara dengan Siti Nur Annisa, *Owner @beautyoutfitt di Kota Tegal*, pada tanggal 05 Desember 2020 Jam 15.39 WIB

Wawancara dengan Bella Andini, pemilik akun @BellaAndini pada tanggal 16 Januari 2021 Jam 15.50 WIB